

TRADEMARKS

KK
B 57/01
Afi
a

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
NILAI MULTIPLIER PENENTU EKUITAS MEREK
PADA PRODUK PASTA GIGI CLOSE UP
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



Diajukan Oleh :

ACHMAD AFIFI

No. Pokok : 049314405

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2000**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
NILAI MULTIPLIER PENENTU EKUITAS MEREK PADA
PRODUK PASTA GIGI CLOSE UP DI SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH

ACHMAD AFIFI

No. Pokok : 049314405

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Y. LILIK RUDIANTO SE, MBA

TANGGAL :

KETUA JURUSAN MANAJEMEN ,



DR. AMIRUDDIN UMAR SE.

TANGGAL :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
NILAI MULTIPLIER PENENTU EKUITAS MEREK PADA
PRODUK PASTA GIGI CLOSE UP DI SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH

ACHMAD AFIFI

No. Pokok : 049314405



DOSEN PEMBIMBING,

(Y. LILIK RUDIANTO SE, MBA)

ABSTRAKSI

Merek adalah salah satu aset perusahaan yang paling penting. Nilai penting merek inilah yang banyak memberikan alasan kenapa banyak perusahaan berusaha mempertahankan bahkan meningkatkan ekuitas mereknya walaupun menghabiskan dana yang tidak sedikit. Dalam kaitan ini diperlukan penelitian yang dapat menindaklanjuti menghitung nilai *multiplayer* penentu ekuitas merek tersebut dan variabel-variabel yang mempengaruhinya, sehingga dapat diketahui apakah strategi merek yang dilakukan memang sudah tepat ataukah belum, selain itu memberikan informasi yang lebih meyakinkan bagi pemilik modal dan pihak-pihak dalam pasar saham yang membutuhkan data tentang nilai ekuitas merek yang merupakan bagian dari *intangibel asset* perusahaan.

Peubah bebas (variabel bebas) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan kesetiaan merek pasta gigi Close Up. Penelitian ini di tujukan untuk mengetahui pengaruh variabel variabel di atas secara bersama-sama atau secara parsial terhadap nilai *multiplayer* penentu ekuitas merek produk pasta gigi Close Up di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara maupun dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen pasta gigi Close Up di Surabaya. Pengolahan dan pemrosesan data dilakukan dengan menggunakan komputer program *SPSS for windows release 9.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan kesetiaan merek secara bersama-sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai *multiplayer* penentu ekuitas merek produk pasta gigi Close Up.